

# ORGANIZAÇÃO E POLÍTICAS EMPRESARIAIS

CAROLINA MACHADO  
J. PAULO DAVIM  
COORDENADORES

Creation experiences: The next  
Marketing, 18(3), 4-9.  
le for your mind. New York:

9). How Brand Community  
3(Sept), 30-51.  
000). *Electronic Commerce*:  
NJ: Prentice Hall. Vargo, S.L.  
Dominant Logic for Marketing,

## CAPÍTULO 5

### Lealdade como determinante da recomendação positiva para o sucesso dos produtos/marcas (\*)

O desafio de desenvolver nos clientes sentimentos de lealdade que promovam a recomendação boca a boca (*Word of Mouth* – WOM) é uma das preocupações das organizações modernas. As empresas e marcas que o conseguem tornam-se mais perenes, sustentáveis e duradouras. O relacionamento sustentado com os clientes é tipicamente conhecido como lealdade à marca, mesmo que esta seja, na realidade, lealdade ao vendedor ou à loja (Sudharshan, 1995).

A lealdade assume assim um papel determinante na vida dos produtos/marcas, sendo por isso o seu conceito apresentado com detalhe, de forma a compreender-se a forma como esta tem influência na recomendação ou é influenciada pelas diversas variáveis que a compõem. Por esta razão é fundamental perceber os antecedentes da lealdade (valor percebido e satisfação). Quando os clientes estão satisfeitos ou impressionados com uma marca, espalham com facilidade a mensagem acerca das suas experiências positivas e recomendam a marca/produto aos outros. A recomendação boca-a-boca (WOM) é um fator que pode advir da satisfação e da lealdade, permitindo à marca um aumento da penetração relativa e conseqüente aumento das vendas. Esta relação torna-se mais forte nomeadamente após elevados índices de satisfação e de repetição de compra.

Este capítulo procura apresentar temas que preocupam fortemente as organizações modernas no que diz respeito à lealdade e seus antecedentes e à recomendação de um produto/marca por parte dos clientes satisfeitos. Desta forma, inicia-se o capítulo com o conceito de Lealdade, fases e vantagens para a empresa por possuir clientes leais. Em seguida, irá abordar-se, um dos antecedentes da Lealdade, ou seja, o Valor Percebido. Neste ponto irá ter-se em consideração o conceito e a perspetiva multidimensional do mesmo. Como o valor percebido pelo cliente é determinante na satisfação, no ponto 4 será abordado este tema e

a sua relação com a qualidade como fator gerador da satisfação e potenciador da lealdade. No ponto 5 será apresentado o papel da satisfação como um importante motor para a lealdade e para o sucesso das empresas. O último ponto, antes das conclusões, aborda a questão da recomendação boca-a-boca (WOM), uma vez que as conversas pessoais e a troca de informação (presencial ou digital) entre pessoas pode influenciar as escolhas e a decisão de compra.

#### Palavras-chave

Lealdade, Valor Percebido, Qualidade, Satisfação, WOM, Sustentabilidade do Relacionamento e Marketing.

(\*)

MARTA DA CONCEIÇÃO CRUZ SILVÉRIO

Universidade de Évora, Departamento de Gestão, CEFAGE

Autora Correspondente

JOÃO PEDRO LOPES

Universidade de Évora, CEFAGE